

Representasi Kecantikan Dalam Iklan

(Studi Semiotik Representasi Kecantikan Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Versi Lux Soft Touch - Atiqah Hasiholan Di Media Televisi)

SKRIPSI



Oleh :

Shandy Mahendra Setyawan
NPM. 0743210284

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2011

ABSTRAKSI

SHANDY MAHENDRA SETYAWAN (0743210284), REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN (Studi Semiotik Representasi Kecantikan Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Versi “Lux Soft Touch-Atiqah Hasiholan di Media Televisi)

Konsentrasi dari penelitian ini adalah mengenai representasi kecantikan yang terdapat dalam iklan televisi sabun mandi Lux versi “Lux Soft Touch-Atiqah Hasiholan”. Salah satu cara wanita dalam mencari makna kecantikan adalah melalui media massa, yang dalam hal ini adalah iklan. Iklan - iklan dapat menjadi kiblat bagi kaum wanita untuk mencari makna mengenai kecantikan.

Metode yang digunakan sebagai pendekatan dalam menganalisis data penelitian ini adalah analisis semiotik John Fiske yaitu “ kode - kode dari televisi yang membagi iklan menjadi beberapa level yaitu pada level realitas dan level representasi. Sehingga peneliti dapat menginterpretasikan dan kemudian dilanjutkan dengan analisis semiotika John Fiske yang terdapat pada iklan sabun mandi Lux versi “Lux Soft Touch” dari tampilan dalam beberapa gambar potongan - potongan visual iklan. Dari hasil analisis penelitian, peneliti memakai beberapa kode seperti *Appreance* (penampilan), *Ekspression* (ekspresi), *Casting* (pemeran), *Make up* (riasan), *Setting* (latar) dan *Costume* (kostum) untuk meneliti representasi kecantikan pada iklan Lux.

Berdasarkan analisis peneliti mengenai representasi kecantikan pada iklan sabun mandi Lux bersi “Lux Soft Touch-Atiqah Hasiholan” di media televisi dengan pendekatan John Fiske maka dapat disimpulkan : Dalam visualisasi Iklan Lux vesi “Lux Soft Touch” secara keseluruhan menampilkan kecantikan yang ditampilkan oleh Atiqah adalah perempuan yang memiliki fisik tubuh kurus, rambut berwarna hitam panjang bergelombang,berpayudara kecil dan berkulit putih bersih. Kecantikan tersebut dipadukan dengan kemewahan.

Kata kunci : *Kecantikan, iklan televisi, semiotik*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-NYA kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN (studi semiotik representasi kecantikan dalam iklan sabun mandi Lux versi “Lux Soft Touch-Atiqah Hasiholan di media televisi”) dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada Ibu Dra. Dyva Claretta, M.Si selaku dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materiil. untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Suparwati M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dosen - Dosen Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua Orang tua penulis yang selalu berdoa dan mendukung untuk kesuksesan dan menyelesaikan skripsi yang dibuat oleh penulis.
5. Nonon beserta keluarga yang selalu menyemangati dan mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi.
6. Sahabat - sahabat “WSC” Fandi, Dimas, Rizal, Toby, Allan, Yanda dan Tiwi yang selalu memberikan dukungan dan bantuan untuk penulis dalam membuat skripsi.
7. Seruluh teman - teman Futsal Ghost FC, Yopie, Krisna, Nado, Opick, Samuel, Ritchie dan Andi. Let’s make Glory, honor, spirit and teamwork.

8. Teman kerja penulis, Andi dan Krisna.

9. Seruluh teman - teman penulis di FISIP dan di Universitas Pembangunan Nasional

“Veteran “ Jawa Timur , terima kasih banyak atas bantuan dan dukungannya selama penulis menempuh kuliah di UPN.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini akan ditemukan banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Sidoarjo, 4 Juli 2011

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	2
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.2 Kerangka Berpikir.....	50
BAB III.....	51
3.1 Definisi Konseptual.....	51
3.2 Jenis Penelitian.....	58
3.3 Metode Penelitian.....	59

3.4 Unit Analisis.....	60
3.5 Jenis Sumber Data.....	61
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.7 Teknik Analisis Data.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Obyek Penelitian.....	63
4.2 Analisis dan Pengujian Data.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	91
LAMPIRAN	
Lampiran 1 Scene Iklan Sabun Mandi Lux.....	92
Lampiran 2 Gambar Bintang Lux Atiqah Hasiholan.....	97
Lampiran 3 Bintang Lux Indonesia Dari Tahun Ke Tahun.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah kegiatan yang kita lakukan setiap hari dan tidak dapat lepas dari kehidupan kita. hal ini juga berlaku bagi perusahaan atau organisasi, di mana keberadaan publik atau konsumennya begitu penting. Salah satu cara yang dapat dilakukan demi menyambung komunikasi dengan konsumennya adalah dengan beriklan. Fungsi iklan sendiri akan di jelaskan di bawah.

Dalam bidang komunikasi, periklanan melibatkan pemasang iklan, media massa dan biro iklannya. Dunia periklanan saat ini berkembang pesat dan menjadi sangat penting, terutama bagi produsen yang ingin mempromosikan barang dan jasanya. Akibatnya benak manusia pun penuh terisi oleh berbagai iklan dari berbagai produsen. tidak peduli program yang ditayangkan berupa berita, sinetron, atau film, iklan akan tetap ada di sela - selanya. Iklan juga menyelip dalam gelombang radio yang saat ini dapat di dengarkan di mana saja. Iklan juga menghiasi halaman - halaman surat kabar, bahkan siap memecah konsentrasi saat berkendara di jalan raya lewat *billboard*, spanduk, atau baliho yang bertebaran.

Banyaknya iklan di kehidupan manusia ini memacu para kreator iklan dan perusahaan pemasang iklan untuk lebih kreatif, yang mana cara penyampaian pesan dalam iklan tersebut harus unik dan menarik. Sebuah iklan juga harus benar - benar dipikirkan matang - matang, karena dari sebuah iklan akan timbul persepsi masyarakat mengenai iklan itu sendiri ataupun pemasang iklan. Unsur Sentral dalam rencana penyusunan program periklanan adalah naskah iklan, berupa pesan iklan yang diharapkan dapat dilihat atau di tonton khalayak sasaran (pada majalah, surat kabar, TV, dan internet) serta di dengarnya (dari radio). Hal tersebut mencakup pesan untuk memperkenalkan keistimewaan barang atau jasa yang dianggap penting bagi calon pembeli dalam membuat keputusan untuk mencoba dan membelinya guna dimiliki atau dipakainya (Suhandang, 2010 : 63 - 62).

Dewasa ini, iklan di Indonesia makin berkembang. Belanja iklan yang dilakukan oleh dunia bisnis juga mengikat dari waktu ke waktu. Meningkatnya belanja iklan tersebut membuktikan bahwa kalangan industri memberikan kepercayaan kepada pengiklan untuk mempromosikan produknya.

Media elektronik televisi merupakan bagian dari perkembangan teknologi komunikasi yang mampu memberikan berbagai macam informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Media elektronik televisi dalam menyajikan informasi jauh lebih baik

dibandingkan dengan media cetak maupun media elektronika yang lainnya karena media televisi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi komunikan ketika penyampaian pesan karena menggunakan media audio dan visual yang memiliki pengaruh yang cukup besar ketika informasi tersebut diterima oleh komunikan.

Gempuran iklan seringkali menawarkan gaya visual yang mempesona dan memabukkan. Tentu saja tidak semua orang atau konsumen dapat terpengaruh oleh bujuk rayu iklan. Tidak semua orang akan membeli setiap barang yang bahkan diiklankan dengan menawan sekaligus. Sebagian besar penonton mungkin hanya akan terkagum - kagum dengan wacana iklan yang membangkitkan rasa humor, atau terpesona dengan bintang iklan yang sempurna. Akan tetapi unsur pengulangan, trik dan manipulasi dalam periklanan tidak dapat diabaikan dalam pembentukan nilai - nilai atau ideologi tertentu. Iklan juga berperan besar dalam menentukan suatu kecenderungan, tren dan model bahkan membentuk suatu kesadaran serta konstruksi berpikir manusia.

Sebuah iklan nampak paling sederhana sekalipun, sesungguhnya mengandung makna yang berlapis. Iklan tidak bebas nilai, sebaliknya dipenuhi berbagai kepentingan dan ideologi yang memberikan keuntungan dan kekuasaan pada pihak - pihak tertentu. Dengan potensi ini, iklan dapat hadir sebagai sebuah persoalan (Prabasmoro, 2003 : 57).

Iklan mempresentasikan konsepsi gaya hidup konsumennya. Nilai, tema klasifikasi gaya hidup konsumen yang diciptakan tanpa acuan dalam realitas seolah menjadi nyata, benar dan alamiah dalam iklan. Iklan telah ikut mendiktekan tema - tema citra semu atau citra pigura seperti *stereotype* sempit kecantikan ideal yang selalu digambarkan sebagai perempuan yang berkulit putih, berambut lurus dan panjang, berkaki jenjang serta langsing. Sementara yang tidak memiliki kriteria tersebut dinilai tidak termasuk kategori cantik. (Featherstone, 2005 : 201).

Mencermati hal ini, iklan sebagai produk budaya populer dapat menjadi lahan kajian yang menarik, terutama dalam kaitannya dengan representasi perempuan, juga implikasinya terhadap konstruksi berpikir perempuan. Salah satu cara wanita dalam mencari makna kecantikan adalah melalui media massa, yang dalam hal ini adalah iklan. Iklan - iklan dapat menjadi kiblat bagi kaum wanita untuk mencari makna mengenai kecantikan. Selama berabad - abad, perempuan dan media massa memiliki relasi yang erat dalam pemaknaan simbol feminitas, di mana mayoritas perempuan berkiblat pada iklan, film, televisi atau majalah wanita dalam memaknai feminitas dan kecantikan.

Istilah budaya populer (*cultura popular*) sendiri dalam bahasa latin merujuk secara harfiah pada “*cultura of the people*” (budaya orang - orang atau masyarakat). Mungkin itulah sebabnya

banyak pengkaji budaya yang melihat budaya populer sebagai budaya yang hidup (lived culture) dan serangkaian artefak budaya yang bisa ditemui dalam kehidupan sehari - hari orang kebanyakan. Hebdige (1988), sebagai contoh, memandang budaya populer sebagai, sekumpulan artefak yang ada, seperti film, kaset, pakaian, acara televisi, alat transportasi, dan sebagainya.

Kata ‘populer’, dalam pengertian yang dilekatkan dengan ‘popular culture’, sesungguhnya tidak hanya bermakna tersebar luas, arus - utama, dominan, atau sukses secara komersial, sebagaimana sering dipahami. Lebih dari itu budaya populer bermakna bahwa “artefak - artefak dan gaya - gaya ekspresi manusia berkembang dari kreativitas orang kebanyakan, dan beredar di kalangan orang - orang menurut minat, prefensi, dan selera mereka.” (Lull, 2000 : 165). Budaya populer dengan demikian muncul dari masyarakat, tidak hanya dijejalkan pada mereka. (Ibrahim, 2007 : xxiii).

Kecantikan adalah suatu hal yang didambakan setiap perempuan. Kata “cantik” berasal dari bahasa latin, *bellus*, yang pada saat itu diperuntukkan bagi para perempuan dan anak - anak. Semenjak usia dini, perempuan diajarkan untuk menganggap penampilan fisiknya sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri. Sedangkan menurut kamus lengkap bahasa Indonesia edisi keempat (2008), cantik mempunyai arti, indah, jelita, elok dan molek. Pada masa kini juga, biasanya perempuan akan mendapatkan

pujian lebih karena karakter feminimnya, seperti cantik, halus tutur katanya, sopan, manis dan manja. Karena itu, bagi perempuan penampilan menjadi sesuatu yang penting.

Dalam konsep gender terdapat sifat yang melekat pada kaum laki - laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Misalnya, bahwa perempuan itu dikenal lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sementara laki - laki dianggap kuat, rasional, jantan dan perkasa. (Fakih, 2008 : 8-9).

Begitu banyak citra tentang kecantikan dan standar feminitas yang disebarkan oleh media dipandang tidak realistis oleh sejumlah penulis wanita dan feminis. media dinilai berpotensi merintangi pemahaman kita tentang diri kita sendiri sebagai wanita dan pria paling tidak dalam tiga cara. Pertama, media mengabadikan ideal - ideal tak realistis tentang keharusan dari masing - masing gender, mengisyaratkan bahwa orang - orang yang normal itu tidak memadai berdasarkan perbandingan denganyang lain. Secara simultan, oleh ideal - ideal budaya yang dipromosikan oleh media itu sulit dipenuhi, ia membatasi pandangan kita tentang kemampuan dan peluang masing - masing gender, sehingga bisa menciutkan hati kita dari usaha memasuki wilayah - wilayah di luar apa yang media definisikan untuk jenis kelamin kita. kedua, media mempatologisasikan tubuh pria, dan khususnya wanita, mendorong kita untuk menilai fungsi dan kualitas fisik yang normal sebagai tak normal dan membutuhkan ukuran -

ukuran yang harus diperbaiki. Ketiga, media memberi andil secara signifikan untuk menormalisasikan kekerasan atau menjadikan kekerasan atas wanita sebagai hal yang lumrah, memungkinkan bagi pria untuk mempercayai bahwa mereka diberi cap melecehkan atau mendorong wanita terlibat seks dan bagi wanita untuk menilai pelecehan itu bisa diterima. (Ibrahim, 2007 : 59).

Penulis yang lain menggali dilema yang dihadapi wanita antara desakan untuk selalu terlihat cantik dan untuk tidak dijadikan objek kriteria “kecantikan komersil” yang dipasarkan oleh industri kecantikan dan kosmetik lewat media. Mereka mencoba menjelaskan “dilema kecantikan” yang dihadapi wanita, khususnya kaum feminis, dan bagaimana dilema itu dieksploitasi oleh industri kecantikan untuk mengembalikan feminisme ke tujuan komersial mereka. Penulis ini memandang bahwa objektifikasi seksual atas wanita dan definisi budaya tentang femininitas sebagai jenis tertentu dari kecantikan feminin yang dikomersialkan adalah karena tekanan masyarakat pada wanita agar tampak cantik. Menurut feminis radikal, tekanan - tekanan sosial pada wanita untuk terlihat cantik adalah contoh perlakuan masyarakat patriarkis atas wanita sebagai barang bergerak (*chattel*)-harta milik untuk dipajang dan dieksploitasi. (Ibrahim, 2007 : 59)

Untuk menarik khalayak, iklan *audiovisual* yang ditayangkan di televisi menggunakan daya tarik tertentu, yaitu penggunaan aktor atau aktris yang memiliki ketampanan dan

kecantikan tertentu, seperti yang telah disebutkan diatas bahwa perempuan adalah tokoh yang selalu ada dalam iklan apapun. kecantikan menarik perhatian karena perempuan selalu berhubungan dengan kecantikan. Itulah sebabnya, gambar iklan yang cantik dengan menggunakan model yang dianggap memiliki daya tarik tertentu cenderung menarik perhatian khalayak.

Bila kecantikan menjadi salah satu elemen yang mendekorasi suatu iklan produk, maka kecantikan itu sendiri, menurut pengamatan peneliti, telah menjadi bagian utama yang dikonstruksikan oleh industri kecantikan. Hal itu tampak dari produk kecantikan dan perawatan tubuh yang sepanjang tahun belakangan ini (2009 - 2010) menjadi pembelanja iklan terbesar di televisi Indonesia. Jumlah pembelanjaan iklan yang sangat besar tersebut menyiratkan kesan bahwa khalayak masyarakat, khususnya mengonsumsi produk kecantikan secara massal, dalam arti produk kecantikan telah menjadi produk konsumsi terbanyak. Hal itu tidak lain disebabkan oleh fakta bahwa khalayak masih mengandalkan iklan sebagai salah satu sumber informasi, khususnya tentang apa yang menjadi tren. Dalam hal ini, iklan menjadi alat kapitalisme untuk tidak sekedar membentuk realitas tentang makna kecantikan, tetapi juga mendorong khalayak untuk mengonsumsi produk tertentu.

Dari puluhan iklan yang beredar di Indonesia, salah satu iklan fenomenal yang ada di tanah air adalah iklan sabun mandi Lux,

yang merupakan salah satu iklan kecantikan. Sabun Lux pertama kali diperkenalkan di dunia pada tahun 1925 oleh Lever bersaudara. Walaupun kata Lux adalah nama keluarga yang populer di Jerman, dan juga berarti “terang” dalam bahasa Latin, nama Lux yang terpilih berasal dari kata “Luxury” yang berarti kemewahan.

Awalnya, Lux terkenal di Indonesia dengan menampilkan para bintang iklan yang merupakan bintang - bintang global seperti Michelle Pfeiffer. Dengan kata lain, mereka menggunakan iklan global. Namun dalam perjalanannya, ketika dunia hiburan dan sinetron di tanah air marak dan masyarakat Indonesia lebih sering menonton sinetron daripada film asing, maka P.T Unilever Indonesia sebagai produsen sabun Lux mulai menggunakan bintang - bintang lokal dalam iklan - iklan Lux. Selama ini, bintang lokal yang menjadi bintang iklan Lux seperti Ida Iasha, Desy Ratnasasi, Nadya Hutagalung, Febi Febiola, Bella Saphira, Tamara Bleszyinski hingga Dian Sastro sudah lalu lalang di depan layar kaca dan menghiasai berbagai media. Sementara ini, kontrak terlama dipegang oleh Tamara Bleszyinski yang hingga kini masih di seajarkan dengan model baru atau bintang muda berbakat seperti Maria Renata, Luna Maya dan Atiqah Hasiholan.

P.T Unilever Indonesia sebagai perusahaan produsen sabun Lux, mengklaim bahwa Lux dipersembahkan bagi perempuan dan feminitas, mulai dari tampilan hingga sensai yang didapatkan dari

produk, baik kemasan maupun wewangian yang ditawarkan. Pada kenyataannya, Lux menjadi gelombang penentu dalam masyarakat dari masa ke masa. Memasuki abad ke - 21, Lux berusaha merengkuh konsep kecantikan dan feminitas. Lux bertujuan untuk menjadi paradigma baru tentang feminitas dan kecantikan, dan hal itu dimulai ketika Lux mengkampanyekan acara “Kecantikan Adalah Kekuatanmu”. Sudah menjadi rahasia umum bahwa Lux selalu memilih bintang - bintang ternama dari seruluh dunia sebagai ikon. Dengan mengusung tema “Kecantikan Adalah Kekuatanmu”, para ikon Lux itu ingin menularkan rasa nyaman dengan menjadi diri sendiri kepada seruluh wanita. Ini merupakan salah satu langkah Lux untuk menciptakan dan menumbuhkan kepercayaan dalam diri perempuan Indonesia.

Sesuai kodratnya, seorang perempuan memegang banyak peran yang harus dijalankan. Akibatnya, mereka sering lupa untuk meluangkan waktu bagi dirinya sendiri. Karena kesibukan wanita yang nyaris tanpa henti, ada kalanya perempuan kurang menyadari pesona kecantikan yang dimilikinya, sehingga membuatnya menjadi merasa kurang percaya diri untuk memancarkan pesona yang ada di dalam dirinya.

Dalam hal ini peneliti mengambil contoh iklan Lux yang dalam setiap iklannya selalu mencoba untuk menampilkan sisi kecantikan, kemewahan, feminim dan elegan dari seorang perempuan.

Dengan menggunakan produk kecantikan yang ditawarkan oleh Lux, maka seorang wanita bisa menjadi wanita yang sesungguhnya. Model - model wanita yang digunakan oleh Lux selalu cantik dan feminim, untuk menggambarkan kesan feminim dalam produk - produk Lux.

Dalam berbagai alasan di atas, maka di sini peneliti mencoba membahas iklan Lux versi “ Lux Soft Touch - Atiqah Hasiholan “ yang dalam iklan tersebut kita dapat melihat unsur - unsur kecantikan yang diwakilkan oleh model bintang Lux Atiqah Hasiholan.

Memasuki akhir tahun 2010, sabun mandi Lux mengusung tema baru “ Tampilkan Pesona Cantikmu”. Tema tersebut adalah suatu platform komunikasi yang merupakan wujud dari misi Lux untuk selalu memberikan inspirasi kecantikan bagi setiap kecantikan. Kampanye ini membawa pesan moral yang intinya mengajak perempuan di seluruh dunia untuk menghargai, menikmati dan tidak ragu dalam mengekspresikan kecantikan dirinya. Di Indonesia, “Tampilkan Pesona Cantikmu“ merupakan kelanjutan dari kampanye tahun sebelumnya dengan tajuk “Kecantikan Adalah Kekuatanmu”, yang mengajak perempuan menyadari bahwa di dalam kecantikan perempuan tersimpan kekuatan luar biasa untuk melakukan hal - hal yang positif. Kali ini, Lux melangkah lebih lanjut dengan mengajak perempuan merayakan kecantikan tersebut dengan mengekspresikannya secara lebih optimal sesuai kepribadian masing. Lux diarahkan ke paradigma feminitas baru. Oleh karena itulah sat ini

Lux merayakan kebahagiaan menjadi seorang perempuan. Perempuan Lux ingin dicintai, dikagumi dan pada saat yang sama mengekspresikan diri mereka dengan cara yang feminin. (<http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/lux/index.aspx/selasa/08/03/11/19.29>).

Kecantikan yang biasanya selalu ada dalam setiap iklan Lux mulai bergeser ke arah yang lain. hal ini dapat terlihat pada penampilan Atiqah setelah menggunakan sabun Lux. Sesuatu yang lain disini ditampilkannya Atiqah sedang melangkah dengan penuh percaya diri dengan memakai baju terusan tanpa lengan yang menampilkan keindahan kulitnya, kemudian Atiqah menjadi pusat perhatian sepasang pramugari yang sedang melintas menuju pesawat. Di sini dapat dilihat bahwa sabun Lux berusaha menampilkan sisi feminim dan kecantikan yang elegan dalam diri perempuan. Untuk itu, peneliti mencoba untuk melihat makna kecantikan yang terkandung dalam iklan Lux versi Atiqah tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian kali ini adalah :

“Bagaimana representasi kecantikan dalam iklan Lux versi

“ *Lux Soft Touch - Atiqah Hasiholan* “ ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui kecantikan yang dipresentasikan dalam iklan Lux versi “ *Lux Soft Touch - Atiqah Hasiholan*”

1.4. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya jenis penelitian komunikasi, khususnya mengenai representasi kecantikan dalam sebuah iklan televisi dengan menggunakan metode analisis semiotika.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan masyarakat akan mengetahui bagaimana sebuah iklan merepresentasikan sebuah faham khususnya tentang kecantikan, sehingga masyarakat dapat lebih selektif dalam melihat sebuah nilai - nilai yang terkandung di dalam iklan tersebut.